

審美歯科の社会学 — 美しい歯・口元へのあこがれ —

「衣食足りて礼節を知る」というのは、誰でも知っている中国の古い言葉ですね。「礼節」というのは、人間、生きていく上での“美学”みたいなもので、衣が足り、食が足りてはじめて身の振る舞いや人に対する身のこなしに気がまわるようになる、あるいはそうあらねばならぬ、といったほどの意味です。時代によって礼節のあり方はいろいろ変化するにせよ、まあ日常誰しもが一応はもっている常識みたいなものでしょう。

しかしこの当たり前のことを、なぜそうなるのかと考えると、これは大変むずかしい問題で、これを大真面目にとりあげて、「欲求の階層説（ヒエラルキー）」として論じたのは、アメリカの心理学者アブラハム・マズローという人です。

マズローによれば、人間、食うとか寝るとか基本的な要求がまずは満たされ、安全や安定が一応保たれた時にはじめて、家族とかそれをとりまく集団とか、とにかく自分がそこに所属しているということを認識し、人と人との抜きがたい絆を意識するということですね。その上で、自尊心とか他人からの敬愛とかいった「承認の欲求」が生じ、さらには真善美とか正義とか秩序とか自己充実とか楽しみとか趣味とかという「成長要求」が生まれてくるというのです。

つまり、人間というのはこういう“段階”を経て、「自己実現」に向かうのだというわけです。だから、人間の美意識も礼節も、このプロセスの中で生まれてくる。

しかも、人間は常に何かを要求してやまない、いわば「欠亡動物」ですから、ひとたび美意識が生まれれば人間同志の相対化、つまり比べあいの中で美的欲求は増大していきます。その要求の強さは、マズローによればその人のイメージの強さに比例するので、より美的なイメージをもてる人は、より強い美的欲求を持つことになり、その欲求はさらに刺激しあうことにより増幅するので、いわゆる洗練された環境にすむ人ほど美的要求は強くなるわけです。礼節もそうでしょう。

もちろん、それはマズローのいうように、衣食の足りた状態だけでなくは成り立ちませんから、美的要求を保証するのは政治の安定と経済ですね。とりわけ経済が充実したところに偏在的に“美”が生まれてくる。

一般に一つの社会というものが、経済的にも文化的にもある成熟した段階に近づくと、人間本来もっている普遍的感情、すなわち美意識というものが突如、様々な形をとって文化の表層に浮かび上がってまいります。

中世、あるいは近世の貴族社会を見ればわかるように、特定のグループ社会での経済的・文化的成熟は、その時代における先鋭的な“美”を形として、または雰囲気として作るんですね。絵画・彫刻はもちろん、建築や演劇や音楽や詩や文学、さらには装飾品や衣服、式典料理といった工芸に、姿・形としてその時代の文化を作っていくわけです。

15世紀ルネッサンスのメディチ家のフィレンツェ、あるいは18世紀ロココのルイ王朝のフランス、これらはその時代の文化の頂点を示すものであって、いかにその美意識が圧倒的であったかは、残された美術品の数々を見れば誰しも納得することでしょう。

もっとも、ここでの美はひたすら特定の社会、つまり貴族社会の用に供するためのものであった、一般大衆とは切り離された社会の出来事でした。それが一般大衆の美意識を十分に目覚めさせるのには、ずっと後の20世紀の後半を迎えなければならなかったのです。産業革命を経て近代工業化社会を過ぎ、そしてよくいわれる「脱工業化社会」あるいは「高度消費社会」といわれる時代を待たねばならなかったんですね。

とりわけ日本ではそうですね。1960年代から始まる高度経済成長政策による経済の進展とともに、社会の様相は大きく変わってきた。あのバブル期に象徴されるように、日本における未曾有の豊かさが消費構造を大きく変化させたばかりでなく、人々の“心情”も変えていったのです。

経済の変遷にあわせて、モードもファッションも目まぐるしく変わり、消費は消費を生んで、いわば過飽和の大衆消費社会を作りあげた。かつての王侯貴族でさえ持ち得なかった便利な品々や美味な食卓を、文明の進歩によって今や一般大衆が持ち始めたというわけです。しかもなおかつ商品はありあまっているのです。

不景気風が吹きさす現在の現在でも、その消費構造は変わっていない。美意識はありあまる商品の中で、むしろ尖鋭化しているといえます。

差異がわかる男の…

さて、この過飽和の大衆消費社会の特徴といえば、従来のような「欲望が商品を作り出す」のではなく、「商品が欲望を作り出す」社会だとよくいわれます。

たとえば「ウォークマン」があるから人は歩きながらも音楽を聴くのであって、歩きながらも音楽を聴きたいと皆が願った結果、ウォークマンが生まれたわけではない。あるいは目の前に素晴らしい車があるから、人はその車からほしくなるわけです、書店に本がたくさん並んでいるから読みたい本がその中から出てくるのです。つまり、優れた商品というのは、欲望の先取りから生まれてくるのです（他人の美しくなった歯を見て、自分もそういう歯になりたくなくなるんですね。）

しかもその消費の背後には、必ず美意識への働きかけがあります。

ある商品が有用であり、機能的であってもたいていその類は善にあふれているのですから、有用性といった必要にもとづく合理的欲求よりも、美しくして個性的な、人間の欲望や感性に反応するものが選ばれることの方が多いのです。

言いかえれば、そのものの品質の差異（ちがひ）以上に、もののもつイメージの差異性が問題になるんですね。

フランスの社会学者、ジャン・ボードリヤールも、たしか商品のもつ有用性よりも、商品の持つ意味によって形成される価値の方が市場においては有効だといっていますね。

この「もの」のもつ意味、あるいはそこからかもしだされる感性的側面を、社会学では「記号性」と呼んでいるのですが、「もの」がそこに機能や使用価値と同時に、そのもの特有の“意味”をもつ、つまり社会学で使われる言葉を用いれば、「記号化」されるということは大変重要なことであって、現代の高度消費社会、ひいては日本の文化におけるこの「記号性」の問題こそは、現代社会を大きく特徴づけている一つの要素といえるでしょう。

たとえば人はなぜペンツやケリーバックやロレックスを持ちたがるのか、それは単に優れた機能としてそれを見ていたのではなく、それらのもつ意味、たとえば豊かさの象徴といった意味を見ているからでしょう。つまり、人はそこに同じ用途を持つ他のものとの「差異（ちがひ）」を感じとっており、物的価値と同時に、“あたかも言葉のように”意味作用をする「記号価値」とでもいうべき側面を見いだしているからです。この場合、持つことの喜びと優位さでしょうか。

このように人がものの機能的差異と同時に記号的差異にも注目するようになると、いわゆるブランドが生まれてきます。ブランドというのは、まさに示差性（ちがひ）そのものの商品化だといっていでしょう。

ブランドとまではいなくても、一般に人がものの差異性に注目するようになると、一方で他人と同じようになりたいという願望（ひとなみ化＝同一化）を持ちながら、もう一方で他人とは一味違うようになりたいという願望（個性化＝差異化）もいまだきはじめます。

そこで、この「ひとなみ化」と「差異化」の願望が複雑な人間関係と情報の氾濫の中で増幅され、からみあうと、一つの社会の潮流が作り出され、いわゆる社会のモード、ファッションが生み出され、あるいは変容していくわけです。

今やかつてのように、ものの本質は単に機能や有用性だけでは語れなくなって、有用性と同時に記号性（ものの意味するもの＝象徴性や美しさや希少性や優位性や深い味わい etc）もあわせて考えないと、ものの本質は見えてこないんですね。

「審美歯科」とは、まさにこの点に関わって誕生してくるのです。

審美歯科の誕生—歯の意味するもの

ところで、一般に人が歯医者に飛び込んでくる第一の理由は“痛み”ですね。しかしそれと同じくらの理由で来院するのは、前歯（まえば）の異常などによる“カッコウの悪さ”です。けっして単なる“噛みにくさ”などではない、そんなことはよくよくでないといえまして。

前歯がおかしいとなぜカッコウが悪いのかといえば、それは外から見えるからでしょう。このことはつまり歯というものが単に噛むという機能だけではなく、願望との調和のとれた“美しさ”をまた備えるべきものであるということの意味です。すなわち歯は、モノとしての機能とコトとしての美醜の二つの面を持ち合わせもった存在なんですね。

モノとコトの二つの面を合わせもった存在というのは、文化記号論でいう「記号」そのものです。歯が記号である証拠に、歯は単に噛むということ以外に、さまざまなことを表現してしまうのです。

「金歯のオバサン」とか「出っ歯のオジサン」とか親戚にいれば、それが誰だか名前をいわなくても、そういっただけで人は特定できてしまいますね。口元の様子が人の代名詞になってしまうからです。こういう場合、まさに歯並びは“記号”としての性質をあらわしているわけです。実際こういっただけで、たとえば歯が不潔だと、人間まで不潔に見えてしまうから不思議ですね。

歯の持つこの記号性というものが、実は世の中に充満している“美意識”と連動してしまふところ、さまざまな問題が起きてくるわけです。

先ほどから豊かさや美意識の関連や、「ひとなみ化」と「差異化」の願望に揺れ動く人々の心情について述べてきたのですが、この大衆消費社会でいっそう尖鋭化した美意識こそが、「歯」というものに、単に噛むという機能だけでなく、歯の美しさも同時に歯科治療に要求しはじめたんですね。つまり「審美歯科」の誕生です。

まずはおかしな歯を“人並み”な白い歯にしたい。なお欲をいえば、“健康的で個性的”に見える美しい歯並びになってみたいという要求が出てきたわけです。

この要求に応えるのが「矯正歯科」や「審美補綴」や「保存（充填）」であり、またそれに関わる口腔外科や歯周治療等々ですね。最近ではそれにインプラントも加わります。

そこで、これらによる歯の審美的処置は、歯科医学の最近の目覚ましい発展によってかなりのことができるようになってきているのです。

とりわけポーセレンや硬質レジンや接着剤などの発達にはすばらしいものがある、それらによる歯の修復は、それこそ素人目には見わけがつかないほどに巧みになってきております。

そして、この歯科における審美修復は、まさに世の中の「リハビリテーション（機能回復）からアメニティ（快適さ）へ」という進行に歩を合わせるものであり、そういう意味では歯科治療というものは、かなりのところへいっているといえるかもしれません。

少なくともかめるためだけの歯科治療から、噛めてしかも美しい歯並びへの変容が、最新の歯科治療を受けられるチャンスさえつかめれば、かなりのレベルで可能になったのですから。

審美歯科はたんなる美的整形ではない

しかし、そうはうまくいかないのが現実というものです。

高度な技術力（テクニック）や経済力がそこに求められるという意味だけではなく、先ほどから述べている歯の記号性というものが、美的関心を呼びあぐらひ、歯科治療を、本来あらゆる姿から時に逸脱させ、ゆがめてしまうことも多々あるからです。

具体的にいえば、人の関心が前歯に集まりすぎることです。その反面、奥歯は見えないからさほど気にしません。

実は、ものがうまく噛めるように歯列の構造を支えているのは上下の奥歯であり、そこがダメになれば、当然のように口の中はガタガタになります。「歯の美しさ」以前の問題ですね。

そういう意味では、前歯の美しさを陰で支えているのは実は奥歯であり、また前歯と奥歯の調和のとれた歯列であり、同時に力学的な整合性を持った上下歯列の関係です。

ですから本来の審美歯科というものは、前歯だけでなく、歯列全体の調和のとれた姿・かたちを追求する歯科医療だといえることができます。けっして単に前歯だけにポーセレンを張りつけたり、かぶせたりする“美容まがい”の医療ではないのです。

むしろ今までの歯科医学が地道に歩んできたことの延長線上にあるのであって、審美歯科が特別に存在するわけではありません。いうなれば「包括的歯科医療」の上に成り立っているわけです。ただそれに人間の美意識が働いて、従来のモノ志向の強かった部分に、コト志向が加わった。そして、その新しい切り口によって、さらに歯科医療に審美的な技術力の発達をうながす結果をもたらしたというわけです。

多彩なポーセレンテクニックや、硬質レジンの改良や、そしてインプラントや歯周治療や口腔外科の発達は、人々の審美的な関心の強まりの中でより加速されてきたのです。

しかし現実というのはむずかしい。重要な咬合（噛み合わせ）の問題はしばしば省略されて、前歯をひたすら“白く”したい願望だけが一人歩きます。女優や歌手がテレビでその歯に注目されたりすると、余計にそれは増幅されて伝わるのです。そして、当然のように口腔全体の調和がとれていないかぎり、結果はけっして良くはありません。

それはちょうどあのバブル期にブランド品に翻弄された人々の姿をあちこちで見たとように、もののもつ記号性が有用性とかけ離れたところで作用すると、全く逆の結果を生み出してしまふんですね。

前述のボードリヤールの論にしたがえば、大衆消費者化に浮遊するものの記号の反乱は、結局はものの全体を見失う、というようなことになるんですね。歯科治療でも同じことがいえるかもしれません。

「審美歯科」を考えるときは、単なる“内装工事”ではなく、口腔の構造全体を考慮した上で、歯科医にご相談なさるとよろしいかと思います。けっしてやみくもに前歯をいじらないでください。

なぜなら、顔全体を美しく見せるのは、前歯と顔との調和もさることながらそれと同じように大きな影響を与えるのは、実は“噛み合わせの高さ”なんですね。噛み合わせが低いままでは、まずは顔はきれいにはならないのです。はっきりいって、噛み合わせが低いとフケて見えます（顎関節症の誘因ともなるのです）。

まあ、こういうことを考えただけでも奥歯の重要性がおわかりでしょう。

「審美歯科」とは、実は奥歯の問題だといえるのかもしれない。